

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента
СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки бакалавра
галузі знань 07 Управління та адміністрування
спеціальності 075 Маркетинг
освітньо-професійної програми *Маркетинг*

Луцьк – 2023

Силабус освітнього компонента СОЦІАЛЬНО-ЕТИЧНИЙ МАРКЕТИНГ
підготовки бакалавра, галузі знань 07 Управління та адміністрування,
спеціальності 075 Маркетинг, за освітньою програмою Маркетинг.

Розробник: Рейкін В. С., професор кафедри маркетингу, д.е.н., професор

Гарант освітньо-професійної

програми



Алла ЛЯЛЮК

**Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
маркетингу**

протокол № 1 від 8.09.2023 р.

Завідувач кафедри



Тетяна САК

© Рейкін В. С., 2023 р.

I. Опис освітнього компонента

Таблиця 1

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній ступінь	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	07 Управління і адміністрування 075 Маркетинг Маркетинг Перший (Бакалавр)	Нормативна
Кількість годин/кредитів 90 / 3		Рік навчання 2023-2024
		Семестр 8-ий
		Лекції 20 год.
		Практичні (семінарські) 20 год.
ІНДЗ: <u>немає</u>		Самостійна робота 44 год.
		Консультації 6 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Рейкін Віталій Самсонович – д.е.н., професор, професор кафедри маркетингу

Контактна інформація викладача:

Телефон 0509262369

Електронна пошта: Reikin.Vitaliy@vnu.edu.ua

Дні занять розміщено на <http://94.130.69.82/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація освітнього компонента. Освітній компонент «Соціально-етичний маркетинг» належить до нормативних, забезпечує засвоєння теоретичних знань та формування практичних навиків та вмінь щодо соціальних та етичних аспектів маркетингу; є одним з основних концепцій управління ринковою діяльністю, нормативною компонентою підготовки фахівців-маркетологів.

2. Мета і завдання освітнього компонента.

Мета вивчення освітнього компонента – формування необхідних знань з соціального маркетингу, концепцій соціального управління, застосування принципів соціально-етичного маркетингу у практичній діяльності з метою задоволення потреб споживачів.

Основні завдання освітнього компонента: забезпечити майбутніх фахівців теоретичним базисом, вмінням організовувати та координувати ринкову діяльність з різноманітними категоріями населення в маркетинговій системі підприємства.

3. Результати навчання (компетентності).

Компетентності, яких здобувач освіти набуде в результаті вивчення дисципліни:

Інтегральна компетентність (ІНТ)

Здатність вирішувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері маркетингової діяльності або у процесі навчання, що передбачає застосування відповідних теорій та методів і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної

області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК3. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК4. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК5. Визначеність і наполегливість щодо поставлених завдань і взятих обов'язків.

ЗК6. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.

ЗК7. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК8. Здатність проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК9. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК11. Здатність працювати в команді.

ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

ЗК14. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

Фахові компетентності

ФК1. Здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу.

ФК2. Здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу.

ФК4. Здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими.

ФК5. Здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу.

ФК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.

ФК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

ФК12. Здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу.

ФК13. Здатність планування і провадження ефективної маркетингової діяльності ринкового суб'єкта в кросфункціональному розрізі.

ФК14. Здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності.

Програмні результати навчання

ПРН1. Демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності.

ПРН3. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.

ПРН4. Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

ПРН5. Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

ПРН6. Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

ПРН10. Пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу, представникам різних структурних підрозділів ринкового суб'єкта.

ПРН11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

ПРН12. Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН14. Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення.

ПРН15. Діяти соціально відповідально та громадсько свідомо на основі етичних принципів маркетингу, поваги до культурного різноманіття та цінностей громадянського суспільства з дотриманням прав і свобод особистості.

ПРН16. Відповідати вимогам, які висуюються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

ПРН17. Демонструвати навички письмової та усної професійної комунікації державною й іноземною мовами, а також належного використання професійної термінології.

ПРН18. Демонструвати відповідальність у ставленні до моральних, культурних, наукових цінностей і досягнень суспільства у професійній маркетинговій діяльності.

4. Освітня карта освітнього компонента.

Таблиця 2

Назви змістових модулів і тем	Формування компетентностей та програмних результатів навчання			Кількість годин					Форма контролю / Бали
	ЗК	ФК	ПРН	Всього	у тому числі				
					лекції	практичні	самостійна робота	консультації	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціально-етичного маркетингу									
Тема 1. Етика маркетингу: сучасні підходи	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	9	2	2	5	-	ФО, Т / 4
Тема 2. Основні принципи соціально-етичного маркетингу	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	10	2	2	5	1	ФО, Т / 4
Тема 3. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю	ЗК 1-7,8 14	ФК 1,2, 5,7,11,12, 14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	9	2	2	4	1	ФО, Т, ТЕ / 4
Тема 4. Соціальні конфлікти та стреси	ЗК 1-7, 9,11,14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 14, 15-18	8	2	2	4	-	ФО, Т, ТЕ / 4
Тема 5. Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	9	2	2	4	1	Д, ФО, Т, ТЕ / 4
Разом за модулем 1				45	10	10	22	3	max 20 балів
Змістовий модуль 2. Реалізація соціально-етичного маркетингу в ринкових сегментах									
Тема 6. Соціально-	ЗК 1-7, 12,14	ФК 1,2,4,5,7,	ПРН 1, 3-5, 10-	8	2	2	4	-	Т, ТЕ / 4

етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки		11,13,14	12, 15-18						
Тема 7. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі	ЗК 1-7, 14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	11	2	2	6	1	ФО, Т / 4
Тема 8. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	ЗК 1-7, 12, 14	ФК 1,2,4, 5,7,11,13, 14	ПРН 1, 3-5,6, 10-12, 15-18	9	2	2	4	1	Д, ФО, Т / 4
Тема 9. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	ЗК 1-7, 9,14	ФК 1,2, 5,7,11,14	ПРН 1, 3-5, 10-12, 15-18	9	2	2	4	1	ФО, Т / 4
Тема 10. Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України	ЗК 1-7, 9,12,14	ФК 1,2,4, 5,7,11,13, 14	ПРН 1, 3-5, 6, 10-12, 15-18	8	2	2	4	-	Д, Т, ТЕ / 4
Разом за модулем 2				45	10	10	22	3	max 20 балів
Види підсумкових робіт									60
Модульна контрольна робота 1									МКР / 30 балів
Модульна контрольна робота 2									МКР / 30 балів
Всього годин / Балів				90	20	20	44	6	max 100

Форма контролю: поточне оцінювання (фронтальне опитування (ФО), тести (Т), написання тез (ТЕ), дискусія (Д)), модульний контроль, підсумковий контроль у формі екзамену. Модульний контроль проводиться у письмовій формі.

5. Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в підготовці до модульного контрольного оцінювання за питаннями, підготовленими викладачем на основі лекційного матеріалу та з використанням відповідного навчально-методичного забезпечення.

Таблиця 3

Перелік питань, які виносяться на самостійне опрацювання

№	Назва теми	Питання, які виносяться на самостійне опрацювання	К-ть год
1	Етика маркетингу:	Сучасні соціально-економічні передумови	5

	сучасні підходи	активного впровадження концепції соціально-етичного маркетингу.	
2	Основні принципи соціально-етичного маркетингу	Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу.	5
3	Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю	Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу.	5
4	Соціальні конфлікти та стреси	Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.	5
5	Соціальна відповідальність бізнесу та етика управлінських рішень	Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу. Волонтерство у соціальному партнерстві.	4
6	Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки	Ресурсне забезпечення соціального маркетингу. Різновиди соціальних організацій.	4
7	Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібною торгівлі	Правила ефективного делегування та методи контролю. Колективні угоди та договори.	4
8	Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг	Стресові ситуації та управління ними. Управління конфліктною ситуацією.	4
9	Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі	Проведення переговорів та аналіз результатів. Різновиди соціальних організацій.	4
10	Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України	Показники соціальної ефективності. Моделі взаємозв'язку суб'єктів і об'єктів.	4
Разом			44

IV. Політика оцінювання

Оцінювання відбувається згідно Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів вищої освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Під час вивчення освітнього компонента передбачена можливість визнання отриманої здобувачем неформальної освіти як оцінку з окремих тем згідно Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки від 29.06.2022 р.

Визнанню можуть підлягати такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту в цілому, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, контрольній

роботі тощо, які передбачені силабусом освітнього компонента: до 10 балів до оцінки за екзамен.

Здобувачі освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги, майстер-класи, наукові публікації, науково-дослідна робота, робота у наукових гуртках, індивідуальні завдання, що поглиблюють навчальний матеріал освітньої компоненти, навчання на таких платформах як: Prometheus, Coursera, edEx, edEra, FutureLearn та інших) в обсязі, що загалом не перевищує 10 % від загального обсягу кредитів, передбачених ОП. На бакалаврському рівні не більше ніж 6 кредитів.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, визнаються шляхом валідації та відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або під час вивчення ОК, але довший термін, наприклад, не пізніше 01 грудня та 01 травня, враховуючи ймовірність непідтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Визнання результатів навчання, отриманих у формальній освіті, можливе: під час переведення здобувача освіти з іншого закладу вищої освіти; під час поновлення здобувача освіти на навчання до ВНУ імені Лесі Українки; за результатами навчання в рамках програм академічної мобільності, програм «Подвійний диплом»; за результатами вступу на перший (бакалаврський) рівень на базі освітнього рівня «фаховий молодший бакалавр», освітньо-кваліфікаційного рівня «молодший спеціаліст»; за результатами навчання, здобутими з використанням елементів дуальної освіти; під час навчання здобувача освіти у двох і більше закладах освіти або ОПП.

Політика викладача щодо здобувача освіти

Політика викладача щодо студента ґрунтується на засадах ефективної співпраці. Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Здобувачі освіти зобов'язані дотримуватись термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом, заздалегідь повідомляти викладача про відсутність на занятті. Про відсутність з поважних причин здобувачі освіти зобов'язані доводити до відома викладача заздалегідь. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Через об'єктивні причини (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний план навчання) навчання може відбуватись в онлайн формі з використанням системи Office 365 (Teams) за погодженням із керівником курсу.

Під час вивчення освітньої компоненти при поточному контролі оцінюванню підлягають результати навчання, що виявляються через продемонстровані здобувачем знання та набуті уміння й навички, а саме:

- за роботу на практичних заняттях;
- за виконання модульних контрольних робіт;
- за виконання завдання самостійної роботи.

Під час проведення модульних контрольних робіт передбачене оцінювання результатів навчання, які здобувач набув після опанування навчального матеріалу змістового модуля. Передбачено 2 модульні контрольні роботи, які можуть бути проведені в синхронному режимі (як аудиторна контрольна робота) або асинхронному режимі (наприклад, засобами платформи Teams).

Політика щодо академічної доброчесності. Процес вивчення освітнього компонента здійснюється за умов дотримання здобувачами освіти та викладачем Кодексу академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки від 30.10.2020 р. <http://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/03/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>.

Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагиату. Списування під час контрольних робіт та заліку заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування.

Політика щодо дедлайнів та перескладання.

Терміни виконання практичних робіт, самостійної роботи викладач повідомляє на перших заняттях або прописує на інтернет-платформі курсу. Письмові роботи, які виконуватимуться з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (-2 бали). Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Терміни ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Письмові роботи, у вигляді модульних контрольних робіт, що не виконані здобувачем, можуть бути виконані у години консультацій за погодженням з керівником курсу.

Політика щодо додаткових (бонусних) балів

За рішенням кафедри здобувачам освіти, які брали участь у роботі конференцій, підготовці наукових публікацій, в олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт, спортивних змаганнях, мистецьких конкурсах тощо й досягли значних результатів, може бути присуджено додаткові (бонусні) бали, які зараховуються як результати поточного контролю з відповідного ОК. Систему бонусних балів погоджує науково-методична комісія факультету (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2023-09/2023_Polozh_pro_otzin.pdf).

Додаткові (бонусні) бали, які за тематикою відповідають освітньому компоненту, зараховуються за такі види робіт:

- опублікована наукова стаття у фахових виданнях України чи рецензованих закордонних журналах – 10 балів;
- публікація тез – з виступом на конференції 5 балів, без виступу – 3 бали;
- підготовка та участь у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 7 балів;
- перемога у всеукраїнському етапі предметних олімпіад, всеукраїнському та міжнародних конкурсах студентських наукових робіт, конкурсі дипломних і магістерських робіт – 15 балів;
- подача проектних заявок на участь в студентських програмах обміну, стипендійних програмах, літніх та зимових школах тощо – 7 балів.

V. Підсумковий контроль

Підсумкова оцінка за вивчення курсу розраховується таким чином:

Таблиця 4

Види оцінювання	% від остаточної оцінки
Опитування, виконання практичних завдань, розв'язування тестів і вирішення ситуацій на практичних заняттях	40
Модульна контрольна робота № 1 (теми 1-5) – тести, питання	30
Модульна контрольна робота № 2 (теми 6-10) – тести, питання	30
Екзамен (теми 1–10) – практичні завдання, тести, питання	60
Наукова робота (участь у наукових студентських конференціях)	Додатково 5 балів

Підсумковий контроль (екзамен) проводиться у письмовій формі.

Підсумкова семестрова оцінка з освітнього компоненту (за 100-бальною шкалою) визначається двома способами як сума трьох складових: 40 балів за поточне оцінювання і 60 балів за модульні контрольні роботи або 40 балів за поточне оцінювання та 60 балів за іспит.

Підсумкова семестрова оцінка виставляється без складання іспиту, якщо здобувач освіти успішно виконав усі завдання, передбачені силабусом освітнього компоненту, і набрав при цьому 75 балів і більше. Така оцінка виставляється у день проведення екзамену за умови

обов'язкової присутності здобувача освіти. У разі незадовільної підсумкової семестрової оцінки, або за бажання підвищити рейтинг, здобувач освіти складає екзамен (60 балів), а його результат за модульні контрольні роботи анулюється.

Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Структура екзаменаційного білету – два теоретичні питання (по 20 балів за правильну відповідь) та 20 тестових завдань (по 1 балу за кожен тест) відповідно до програми курсу. Екзаменаційна оцінка визначається в балах від 0 до 60 за результатами виконання екзаменаційних завдань.

Перелік питань на екзамен

1. Основні етапи розвитку економіко-етичної теорії домаркетингового періоду.
2. Проблеми сучасного соціуму як передумова використання концепції соціально-етичного маркетингу.
3. Соціально-економічні проблеми як передумова впровадження соціально-етичного маркетингу.
4. Трансформація концепцій управління ринковою діяльністю.
5. Основні принципи соціально-етичного маркетингу.
6. Психологічні аспекти соціально-етичного маркетингу.
7. Соціально-етичний маркетинг підприємств роздрібної торгівлі в контексті реалізації соціальних функцій торгівлі.
8. Корпоративна соціальна відповідальність на торговельному підприємстві.
9. Місія у структурі корпоративної відповідальності сучасного підприємства.
10. Специфіка реалізації принципів соціально-етичного маркетингу на різних сегментах ринку послуг роздрібної торгівлі.
11. Соціетальний маркетинг на ринку продовольчих товарів.
12. Етичні проблеми маркетингу суб'єктів на ринку легкових автомобілів.
13. Впровадження засад соціально-етичного маркетингу на ринку побутової техніки та електроніки.
14. Соціально-етичний маркетинг в електронній торгівлі.
15. Особливості соціально-етичного маркетингу на ринку туристичних послуг.
16. Етичний аспект маркетингу на ринку банківських послуг.
17. Соціально-відповідальний маркетинг підприємств рекламної галузі.
18. Особливості соціально-етичного маркетингу дослідних агентств.
19. Атрибуція соціальної відповідальності на ринку друкованої преси.
20. Соціально-етичний маркетинг у телекомпаніях України.
21. Принципи соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.
22. Специфіка соціально-етичного маркетингу у державному управлінні.
23. Соціокомунікаційна взаємозалежність маркетингових комунікацій у державних системах.
24. Механізми управління соціально-економічними процесами у сфері державних закупівель.
25. Соціально-етична відповідальність бренда футбольного клубу.
26. Соціально-етичний маркетинг підприємств на ринку послуг експрес-доставки.
27. Сутність соціальних організацій.
28. Сутність поняття «соціальне партнерство» у соціально-трудових відносинах.
29. Волонтерство у соціальному партнерстві.
30. Колективні угоди та договори.
31. Сутність соціальної відповідальності бізнесу.
32. Рівні та вигоди соціальної відповідальності бізнесу.
33. Основні принципи та етика управлінських рішень.
34. Сутність та причини конфлікту.
35. Негативні та позитивні соціальні прояви конфлікту.

36. Управління конфліктною ситуацією.
37. Правила розв'язання конфліктів.
38. Стресові ситуації та управління ними.
39. Ресурсне забезпечення соціального маркетингу.
40. Сутність соціальної взаємодії.
41. Механізм, засоби та стратегії соціальної взаємодії.
42. Соціально-трудові відносини.
43. Основні етапи підготовки та проведення переговорів.
44. Підготовка до переговорів.
45. Проведення переговорів та аналіз результатів.
46. Основи та види делегування.
47. Правила та принципи делегування.
48. Правила ефективного делегування та методи контролю.
49. Соціальна ефективність як поняття.
50. Показники соціальної ефективності.

VI. Шкала оцінювання

Таблиця 5

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

Таблиця 6

Оцінка в балах	Оцінка	Критерії оцінювання
90 – 100	Відмінно	Здобувач освіти опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями та вміє їх застосовувати на практиці, здобув компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності
82 – 89	Дуже добре	Здобувач освіти опрацював цілий курс згідно програми, оперує основними поняттями, проте може застосувати більшість положень на практиці, здобути компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання високого рівня складності з незначними помилками
75 - 81	Добре	Здобувач освіти опановує 80–90 % курсу згідно програми, оперує більшістю основних понять та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності
67 -74	Задовільно	Здобувач освіти опановує 60-70% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з незначними помилками
60 - 66	Достатньо	Здобувач освіти опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора

1 – 59	Незадовільно	Здобувач освіти опановує 60% основного курсу згідно програми, оперує окремими основними поняттями та може їх застосувати на практиці, здобути окремі компетенції, знання та вміння, не розв'язує завдання середнього рівня складності з допомогою лектора
--------	--------------	---

ВІІ. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Соціально-етичний маркетинг : монографія / За заг. ред. А.А. Мазаракі, Є.В. Ромата. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 372 с.
2. Гончаров С.М. Соціально-етичний маркетинг: Навч. посібник. Рівне: НУВГП, 2011. 241 с.
3. Охріменко О.О., Іванова Т.В. Соціальна відповідальність: Навч. посібник. Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут». 2015. 180 с.

Додаткова

4. Врублевська О. Концепція соціально-етичного маркетингу: витоки та сучасні засади. *Фінансово-кредитна діяльність*. №5. 2022. С. 373-386.
5. Зайцева О.І., Жосан Г.В. Впровадження соціально-етичний маркетингу в систему адаптивного управління підприємствами в умовах усвідомленого споживання. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка*. Випуск 1 (51). 2018. С. 74-78.
6. Костюк О.С. Соціально-етичний маркетинг як стратегія ведення бізнесу. *Економіка і суспільство*. Випуск 14. 2018. С. 396-401.
7. Колосок А., Рейкін В. Менеджмент соціального захисту безробітних. «Ввічливість. Humanitas». 2023. № 2. С. 210-217. DOI: <https://doi.org/10.32782/humanitas/2023.2.31>
8. Хамініч С. Ю., Соціально-етичний маркетинг як складова бренд-орієнтованого управління підприємством. *Глобальні та національні проблеми економіки*. №7. 2015. С. 402-404.
9. Reikin V., Kolosok A. Theoretical Aspects of Social Management as Research Object. *Наук. журнал «Економічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки»*. 2023. № 1. С. 96-100. DOI: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-01-96-100>

Інтернет-ресурси

1. Веб-сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>.
2. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України. URL: <http://ukrstat.gov.ua>.
3. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії бібліотеки ВНУ імені Лесі Українки. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua>
4. Кодекс академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки. URL: https://ra.vnu.edu.ua/akademichna_dobrochesnist/kodeks_akademichnoi_dobrochesnosti/